

**Začneme 14:03, ať
se všichni stihnou
připojit**





PŘESVĚDČOVÁNÍ, HEURISTIKY, NUDGING

MANAŽERSKÁ PSYCHOLOGIE

MICHAL ĎURINÍK 16/4/2020



POSTOJ (*ATTITUDE*)

- Postoj je predispozice jedince k určitým ustáleným formám chování, myšlení a emočního prožívání. Na rozdíl od osobnostních rysů se postoje vztahují ke konkrétním objektům, lidem či situacím.

POSTOJ (ATTITUDE)

Behaviorální složka – jak se chovám?

- Postoj je predispozice jedince k určitým ustáleným formám **chování**, myšlení a emočního prožívání. Na rozdíl od osobnostních rysů se postoje vztahují ke konkrétním objektům, lidem či situacím.

POSTOJ (ATTITUDE)

Kognitivní složka – co si o tom myslím?

- Postoj je predispozice jedince k určitým ustáleným formám chování, **myšlení** a emočního prožívání. Na rozdíl od osobnostních rysů se postoje vztahují ke konkrétním objektům, lidem či situacím.

POSTOJ (ATTITUDE)

Emoční (afektivní) složka – jaké to ve mě vyvolává pocity?

- Postoj je predispozice jedince k určitým ustáleným formám chování, myšlení a **emočního prožívání**. Na rozdíl od osobnostních rysů se postoje vztahují ke konkrétním objektům, lidem či situacím.

POSTOJ (*ATTITUDE*)

- Postoj je predispozice jedince k určitým ustáleným formám chování, myšlení a emočního prožívání. Na rozdíl od osobnostních rysů se postoje vztahují ke konkrétním objektům, lidem či situacím.



PŘESVĚDČOVÁNÍ (*PERSUASION*)

- Specifická forma komunikace, které účelem je změna adresátova postoje nebo chování



JAK JINAK LZE MĚNIT CHOVÁNÍ?



JAK JINAK LZE MĚNIT CHOVÁNÍ?

- Manipulace
- Nátlak
- Příkaz



PŘESVĚDČOVÁNÍ (*PERSUASION*)

- Specifická forma komunikace, které účelem je změna adresátova postoje nebo chování v prostředí svobodné volby

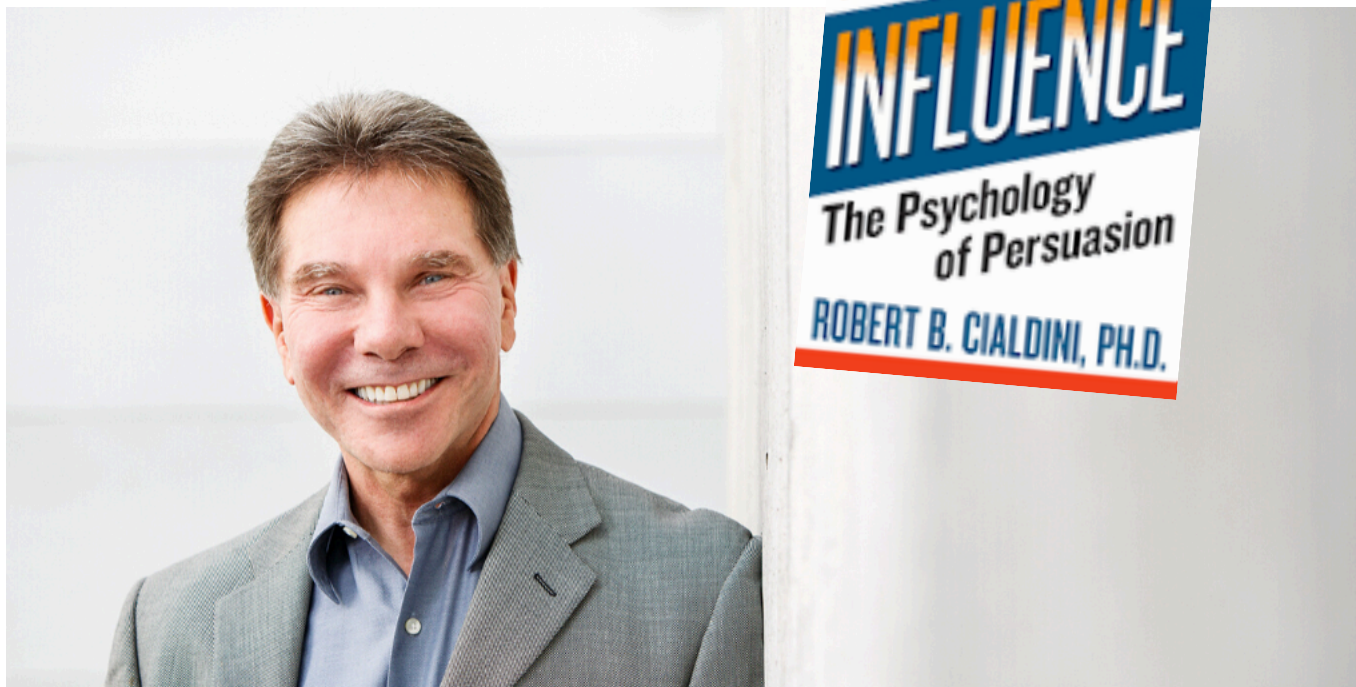


K ČEMU JE TO UŽITEČNÉ?

- Marketing
- Vycházení s kolegy
- Adopce nových procesů
- Fundraising
- ... Vaše nápady?

6 PRINCIPŮ PŘESVĚDČOVÁNÍ

Robert Cialdini



6 PRINCIPŮ
PŘESVĚDČOVÁNÍ

Sympatie

Reciprocita

Sociální schválení

Konzistence

Autorita

Vzácnost

1. SYMPATIE (LIKING)



LIKING

- Spíše nás přesvědčí ten, kdo nám je sympatický
- Jak vznikají sympatie? Podobnost a pochvala.

2. RECIPROCITA



- Cítíme potřebu oplatit dobré dobrým (a naopak)
- Např. drobné dárky (→ Bob Slonim, long-lapsed donors)

2. RECIPROCITA



- Cítíme potřebu oplatit dobré dobrým (a naopak)
- Např. drobné dárky (→ Bob Slonim, long-lapsed donors)

**The multidimensional effects of a small gift:
Evidence from a natural field experiment**

**Ellen Garbarino^a
Robert Slonim^{a,*}
Carmen Wang^b**

Abstract

Using a large natural field experiment, we demonstrate that a small unconditional gift (pen) more than doubled both small (survey) and large (blood donation) responses. We find no evidence that the opportunity for a small response crowded out the larger response; asking participants to also complete a survey directionally increased donations.

3. SOCIÁLNÍ SCHVÁLENÍ (SOCIAL PROOF)

- Pokud si nejsme jisti, jak se zachovat, následujeme jiné lidi.
- Čím jsou nám blíží, tím je efekt silnější
- → “Již darovalo 120 000 lidí”
- → jak se stojí ve výtahu? <https://www.youtube.com/watch?v=BgRoiTWkBHU>



4. KONZISTENCE (CONSISTENCY)



- Cítíme potřebu chovat se v souladu s tím, k čemu jsme se v minulosti zavázali/ co jsme řekli.
- Spíše daruji krev, pokud jsem již objednan



4. KONZISTENCE (CONSISTENCY)

- Foot in the door technika: postupné navyšování požadavků

5. AUTORITA



- Lidé poslouchají ty, kteří mají autoritu
- Autoritu lze signalizovat artefakty (tituly, diplomy,...) nebo situačně
- → Milgramova studie <https://www.youtube.com/watch?v=mOUEC5YXV8U>

SCIENCE
DISCOVERED IT —
YOU CAN PROVE IT

**"No
Unpleasant
After-taste"**

— added to the world's most
famous ABCs —

Always Milder
Better Tasting
Cooler Smoking

beecreative.co.uk

Here's the Biggest "Plus" in Cigarette History!

"CHESTERFIELD IS THE ONLY CIGARETTE of all brands tested in which members of our taste panel found no unpleasant after-taste."

From the report of a well-known research organization

Always Buy CHESTERFIELD

Copyright 1951, Liggett & Myers Tobacco Co.



According to repeated nationwide surveys,
**More Doctors
Smoke CAMELS
than any other
cigarette!**

Doctors in every branch of medicine were asked, "What cigarette do you smoke?" The brand named most was Camel!

You'll enjoy Camels for the same reason so many doctors know them: Camels have such a flavor unmatched by any other cigarette. Make this world's most famous only Camels for 30 days and see how well Camels please your taste. How well they will love them as your steady smoke. You'll see how enjoyable a cigarette can be!

THE DOCTORS' CHOICE IS AMERICA'S CHOICE!



MARIE PERIN, M.D., says: "Camels are the only cigarette I can smoke and enjoy smoking."



DR. EDWARD says: "I always smoked Camels from the time I was a boy and I still do."



DR. EDWARD says: "Camels are the only cigarette I can smoke and enjoy smoking."



6. VZÁCNOST (SCARCITY)



SCARCITY


- Pokud je něčeho nedostatek, spíše to vnímáme jako hodnotné



Linda is 31 years old, single, outspoken, and very bright. She majored in philosophy. As a student, she was deeply concerned with issues of discrimination and social justice, and also participated in anti-nuclear demonstrations.

Which is more probable?

1. Linda is a bank teller.
2. Linda is a bank teller and is active in the feminist movement.

- 
- 5 strojů vyrobí 5 aut za 5 hodin.
 - Za kolik hodin vyrobí 100 strojů 100 aut?

HEURISTIKA

MENTÁLNÍ
ZKRATKA, KTERÁ
PODÁVÁ RYCHLÉ
ŘEŠENÍ NA
ROZHODOVACÍ A
POSUZOVACÍ
PROBLÉMY



HEURISTIKA

- Mentální zkratka, která podává rychlé a většinou správné odpovědi na rozhodovací a posuzovací problémy.
- “Odpověď od oka”, intuitivní rozhodování

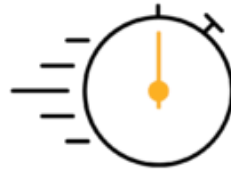


SYSTEM 1, SYSTEM 2

- Heuristiky využívají System 1
- Věci mohou migrovat ze Systému 2 do Systému 1 tréninkem a zkušeností – např. řízení auta

System 1

Fast



Unconscious



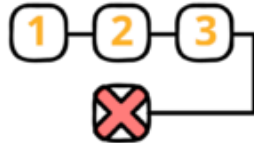
Automatic



Everyday
Decisions



Error
prone



System 2

Slow



Conscious



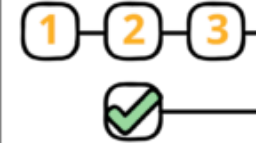
Effortful

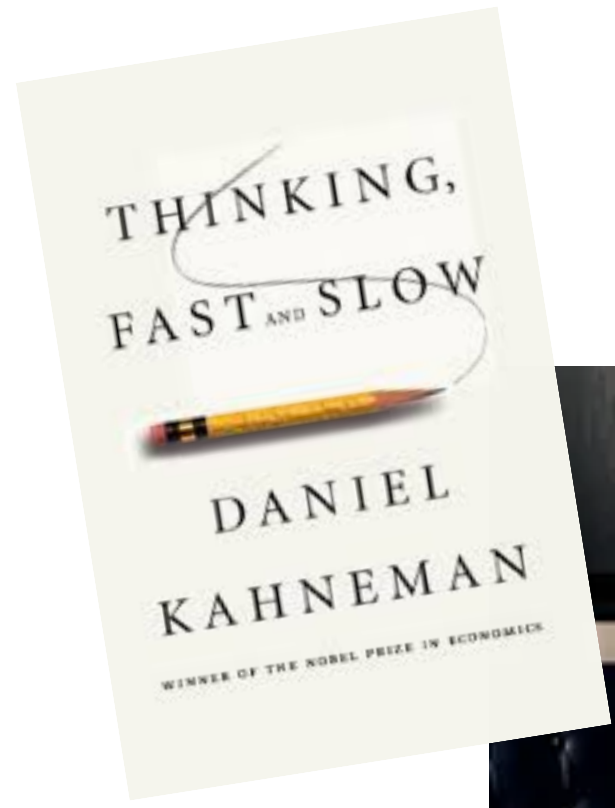


Complex
Decisions



Reliable








2 x 2



17 x 14




5 strojů vyrobí 5 aut za 5 hodin.
Za kolik hodin vyrobí 100 strojů 100 aut?



SYSTEM 1, SYSTEM 2

- Heuristiky využívají System 1 – rychlý, intuitivní, nenáročný
- Věci mohou migrovat ze Systému 2 do Systému 1 tréninkem a zkušeností – např. řízení auta

- 
- ... dostupnosti
 - ...representativity
 - ...



HEURISTIKA DOSTUPNOSTI (AVAILABILITY)

- Usuzuje na pravděpodobnost nebo četnost nějakého jevu podle toho, jak lehce si jej dokážeme vybavit
- “Pokud si jich pár vybavím rychle, určitě jich je mnoho. Pokud je těžké na nějaký přijít, bude jich málo.”



HEURISTIKA DOSTUPNOSTI (AVAILABILITY)

- Je větší pravděpodobnost, že vás zabije padající kokos, než žralok.



HEURISTIKA DOSTUPNOSTI (AVAILABILITY)

- “Já jsem udělal většinu práce na projektu do psychologie”

Overman
THE SACRAMENTO BEE
© 2014-10/9-TCA

EBOLA!!!

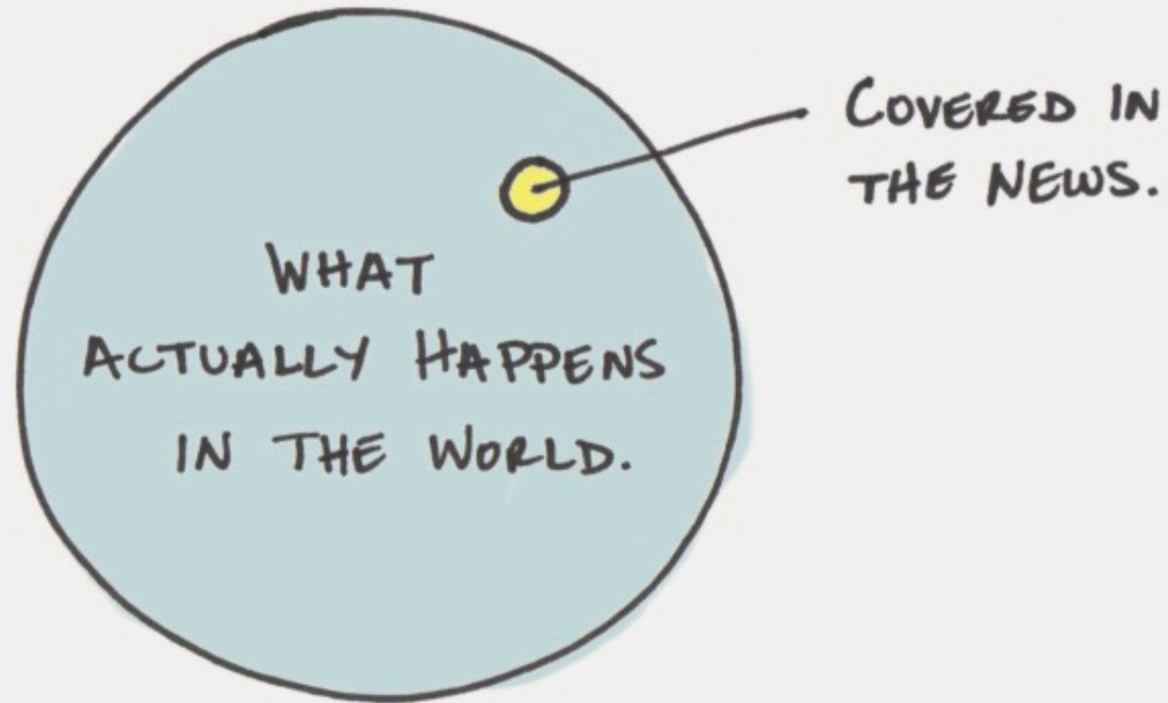
OBESITY:
300,000
DEATHS PER YEAR

TOBACCO:
450,000
DEATHS PER YEAR

ALCOHOL:
88,000
DEATHS PER YEAR



THE AVAILABILITY HEURISTIC

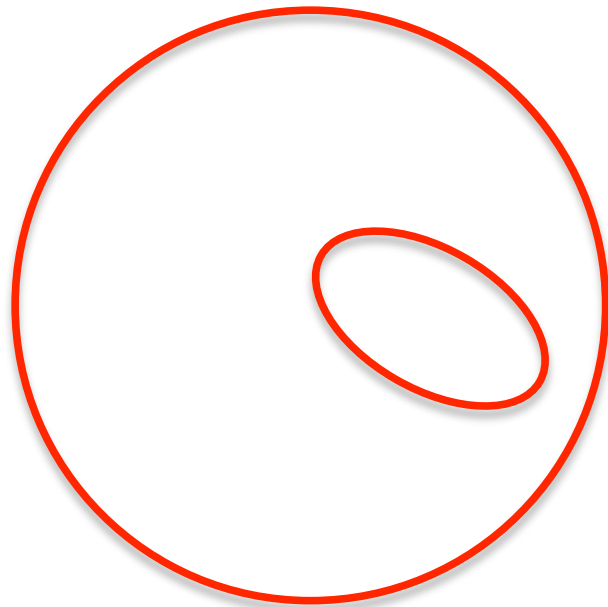


HEURISTIKA REPREZENTATIVITY

V ROZHODOVÁNÍ
SE ŘÍDÍME TÍM, JAK
MOC KONKRÉTNÍ
JEV ODPOVÍDÁ
TYPICKÉMU
ZÁSTUPCI
KATEGORIE

HEURISTIKA REPRESENTATIVITY

- Linda



HEURISTIKA UKOTVENÍ (ANCHORING)

VYSTAVENÍ
ČÍSELNÉ HODNOTĚ
PŘED
ROZHODNUTÍM
MŮŽE OVLIVNIT
NAŠI ODPOVĚĎ
NA OTÁZKU
“KOLIK”?



HEURISTIKA UKOTVENÍ (ANCHORING)

- Vystavení číselné hodnotě před rozhodnutím může ovlivnit naši odpověď na otázku “kolik”?
- Odrazíme se od referenční hodnoty a tu upravujeme až nám výsledek přijde dobrý



HEURISTIKA UKOTVENÍ (ANCHORING)

- Jak vysoký je Ararat, nejvyšší hora Arménie?



HEURISTIKA UKOTVENÍ (ANCHORING)

- Jak vysoký je Ararat, nejvyšší hora Arménie? Je to víc než 2000 m?



HEURISTIKA UKOTVENÍ (ANCHORING)

- Jak vysoký je Ararat, nejvyšší hora Arménie? Je to víc než 7000 m?

HEURISTIKA UKOTVENÍ (ANCHORING)

- Jak vysoký je Ararat, nejvyšší hora Arménie? Je to 4090 m





HEURISTIKA UKOTVENÍ (ANCHORING)

- Zlaté prasátko: 75.50,-
- 99 Zlatých prasátek: 88.70,-

DOOR IN THE FACE TECHNIKA

ZAČNEME S
VELKÝM
POŽADAVKEM,
KTERÝ POTOM
SNÍŽÍME

DOOR IN THE FACE TECHNIKA



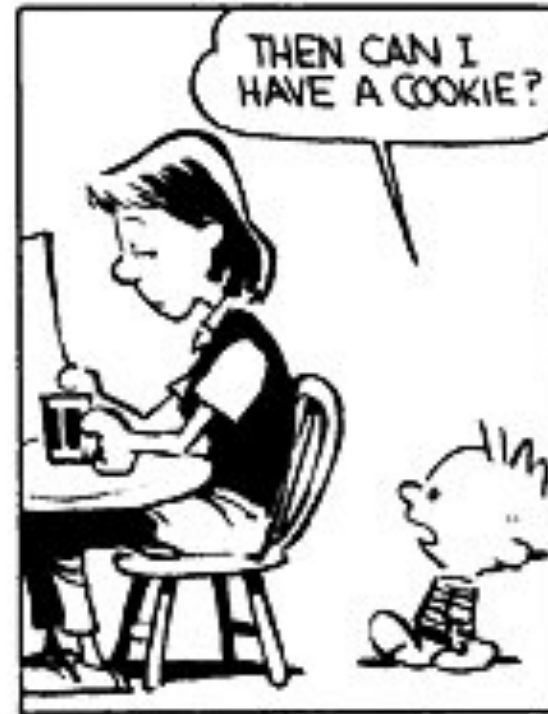
DOOR IN THE FACE TECHNIKA



DOOR IN THE FACE TECHNIKA



© 1985 Universal Press Syndicate



DOOR IN THE FACE TECHNIKA





PROČ HEURISTIKY VYUŽÍVÁME?

- Rozhodování je namáhavé
- Šetří čas
- Většinou jsou správné

NUDGING

DROBNÉ
OVLIVNĚNÍ
ROZHODNUTÍ,
CÍLEM JE OVLIVNIT
ROZHODNUTÍ
KONKRÉTNÍM
SMĚREM

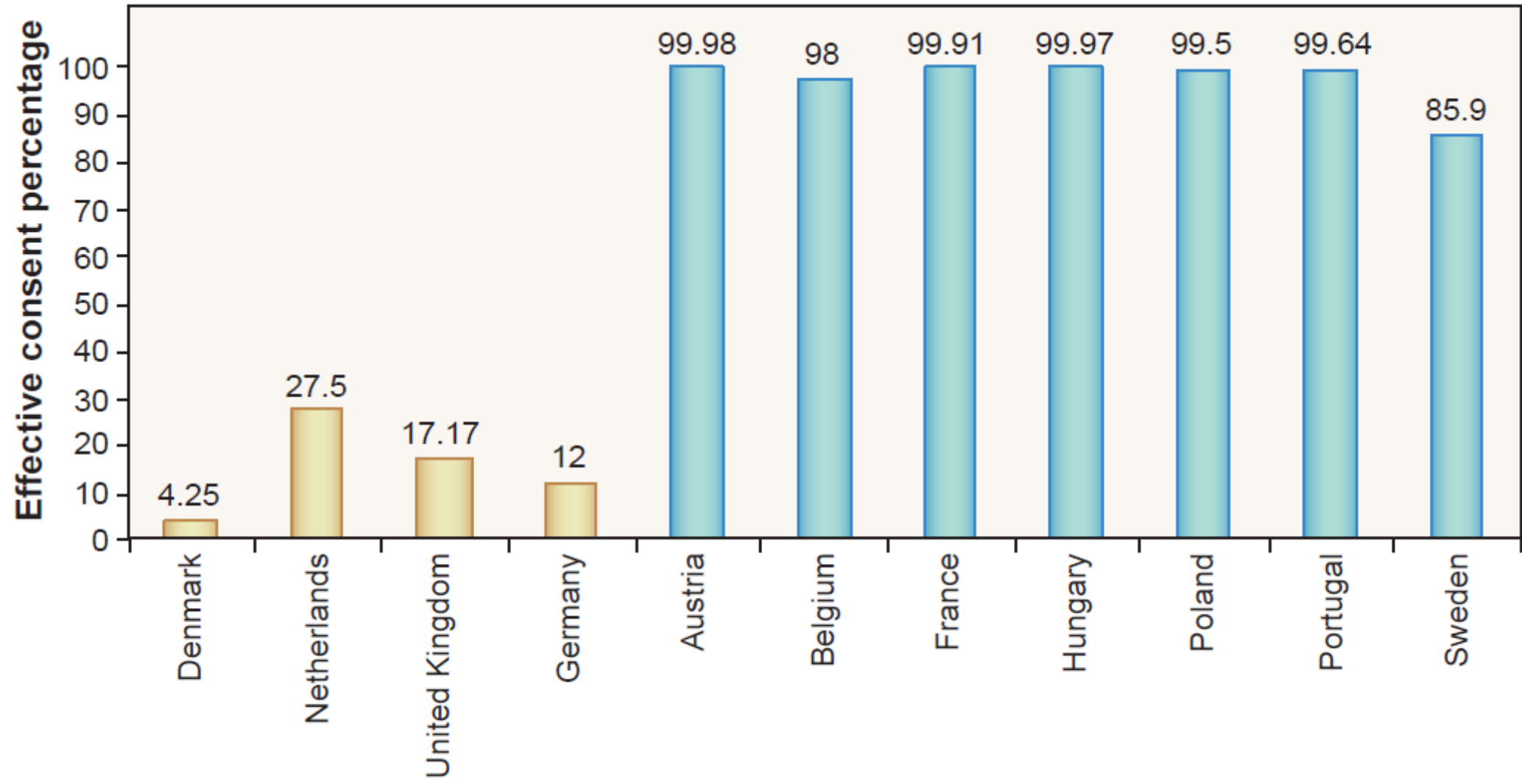


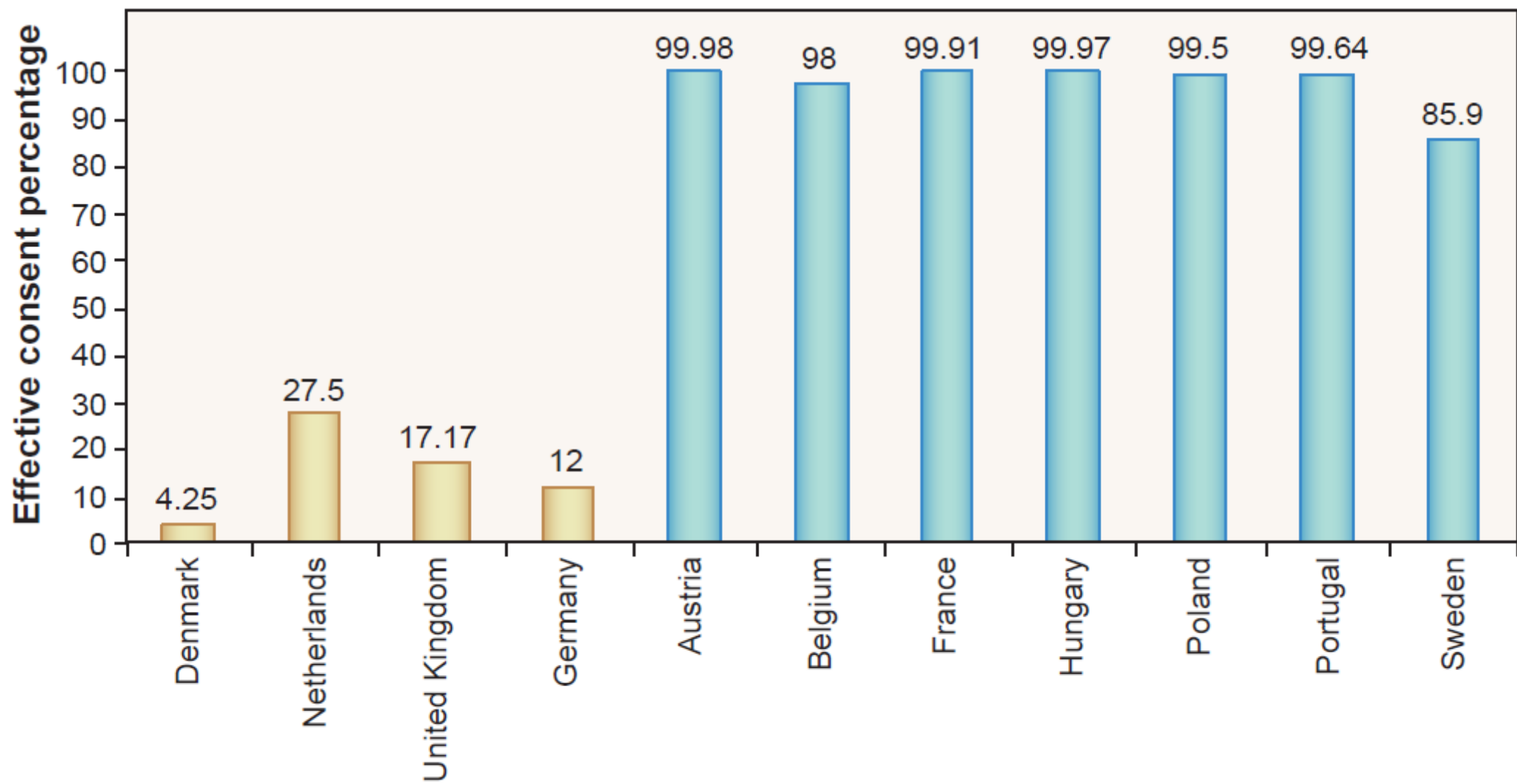
NUDGING

- Jsme ovlivňováni heuristikami. Ty často závisí na rozhodovacím prostředí – jaká informace se prezentuje první, jak se nastaví výchozí možnost, atd. Záměrem nudgingu je pomoci lidem k správným rozhodnutím, aniž by si to uvědomili.
- Drobné ovlivnění rozhodovacího procesu, kterého cílem je ovlivnit rozhodnutí jedince konkrétním směrem
- Zachovává svobodné rozhodnutí, je jednoduché se mu vyhnout
- Využívá přesvědčovací techniky a heuristiky. Používají je vlády, firmy, ale třeba i rodiče.



PŘÍKLAD NUDGINGU: **SAVE MORE TOMORROW**





Effective consent rates, by country. Explicit consent (opt-in, gold) and presumed consent (opt-out, blue).

NUDGING

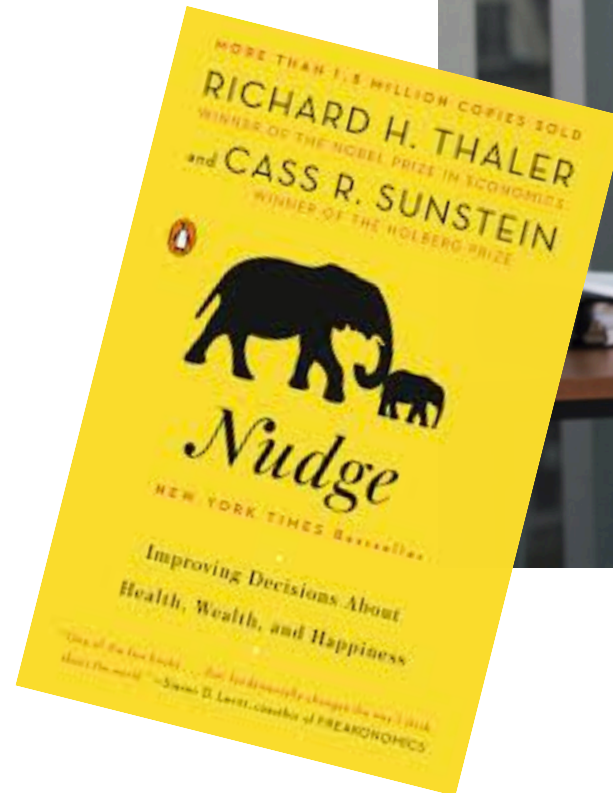
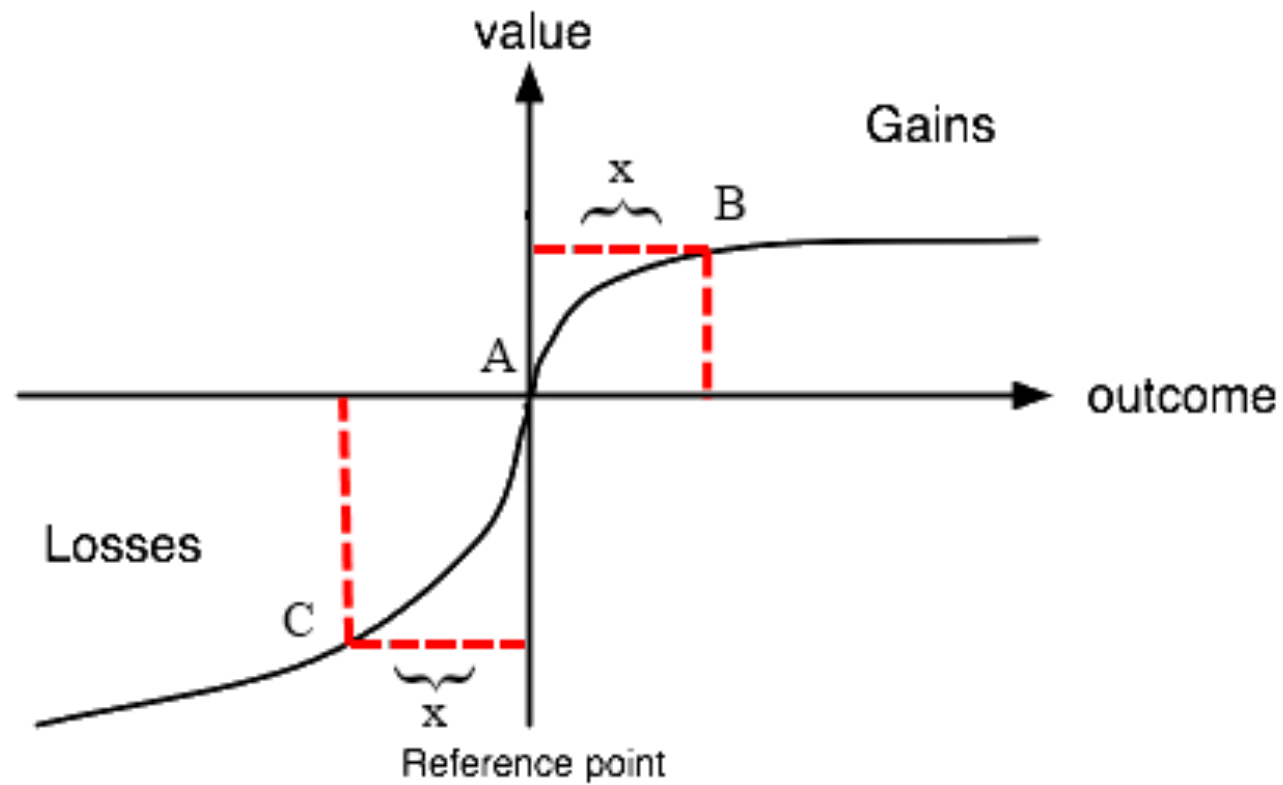


PHOTO BY WALTER PINI / ISTOCKPHOTOS.COM / GETTY IMAGES

AVERZE KE ZTRÁTĚ (LOSS AVERSION)

ZTRÁTU VNÍMÁME
INTENZIVNĚJI NEŽ
ZISK STEJNÉ
VELIKOSTI

AVERZE KE ZTRÁTĚ (LOSS AVERSION)

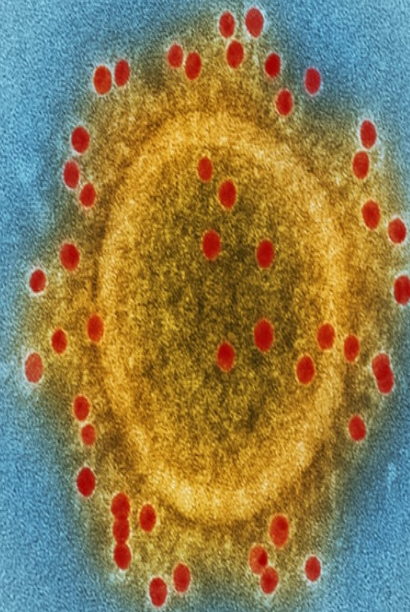




AVERZE KE ZTRÁTĚ (LOSS AVERSION)

- Je lepší získat 1000,-, než získat 2000,- a pak ztratit 1000,-

DOTAZNÍK: NEMOC



A DISEASE

If Program A is adopted, **400 people will die**

If Program B is adopted, there is a one-third probability that nobody will die and a **two-thirds probability that 600 people will die**

If Program A is adopted, **200 people will be saved**

If Program B is adopted, there is a one-third probability that 600 people will be saved and a **two-thirds probability that no people will be saved**

IF YOU RUN THE NUMBERS...

Pro

Program A: 200 live, 400 die

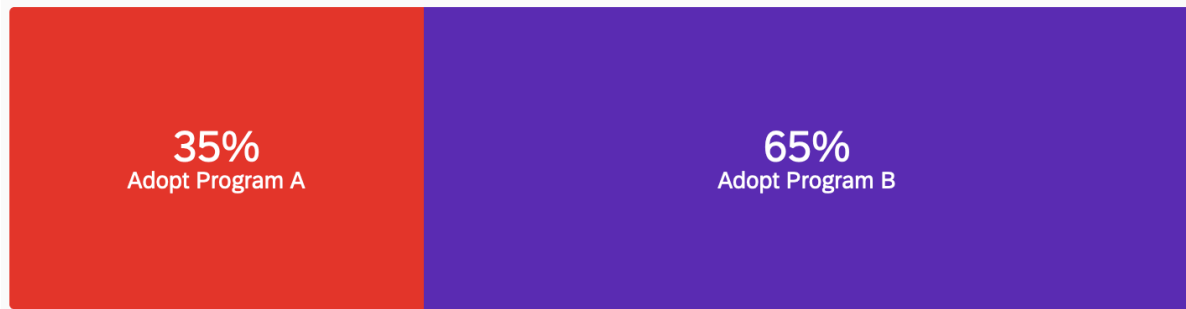
Program B: $p(\text{all live})=1/3$
 $p(\text{none live})=2/3$

ak

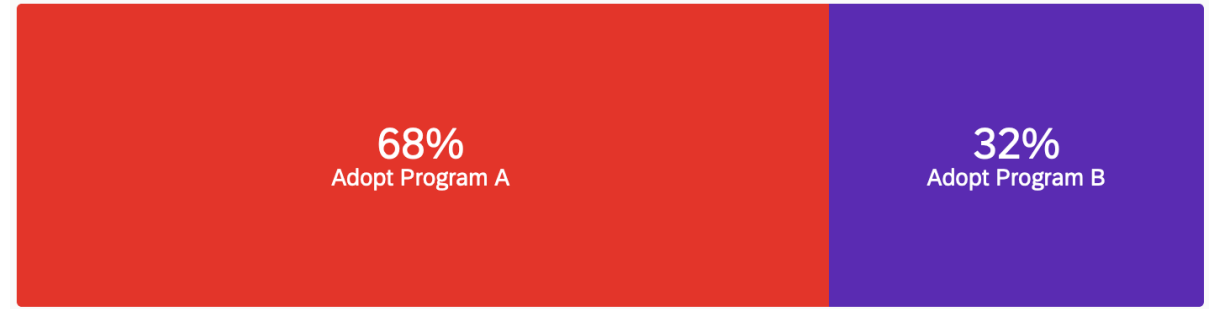
Program A: 200 live, 400 die

Program B: $p(\text{all live})=1/3$
 $p(\text{none live})=2/3$

IF YOU RUN THE NUMBERS...



■ Adopt Program A ■ Adopt Program B



■ Adopt Program A ■ Adopt Program B

Numbers dead

Numbers saved

EFEKT NÁVNADY

ATRAKTIVITU
ALTERNATIVY LZE
ZVÝŠIT UVEDENÍM
PODOBNÉ, ALE
HORŠÍ MOŽNOSTI

DOTAZNÍK: POPCORN



VOLBA

Ag

1 litr 34,-

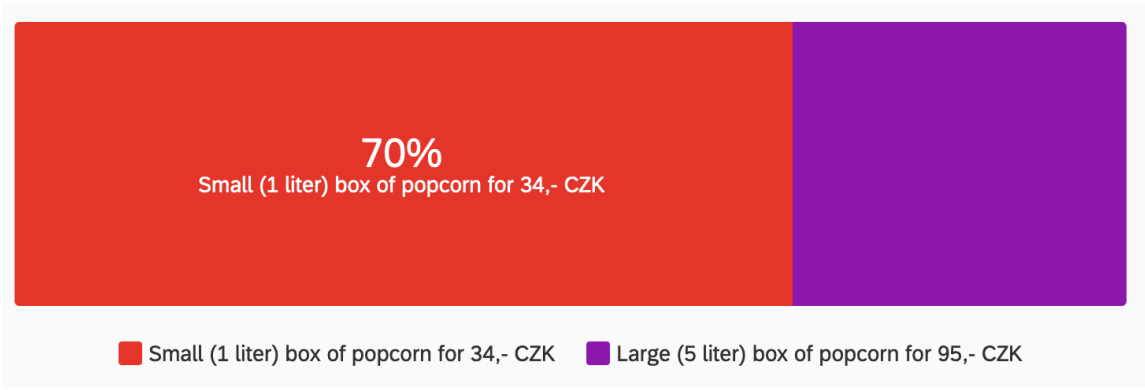
5 litrů 95,-

VOLBA

Ag

1 litr 34,-
5 litrů 95,-

1 litr 34,-
3 litry 94,-
5 litrů 95,-





■ Small (1 liter) box of popcorn for 34,- CZK ■ Large (5 liter) box of popcorn for 95,- CZK



■ Small (1 liter) box of popcorn for 34,- CZK ■ Medium (3 liter) box of popcorn for 94,- CZK

■ Large (5 liter) box of popcorn for 95,- CZK

Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypothesis

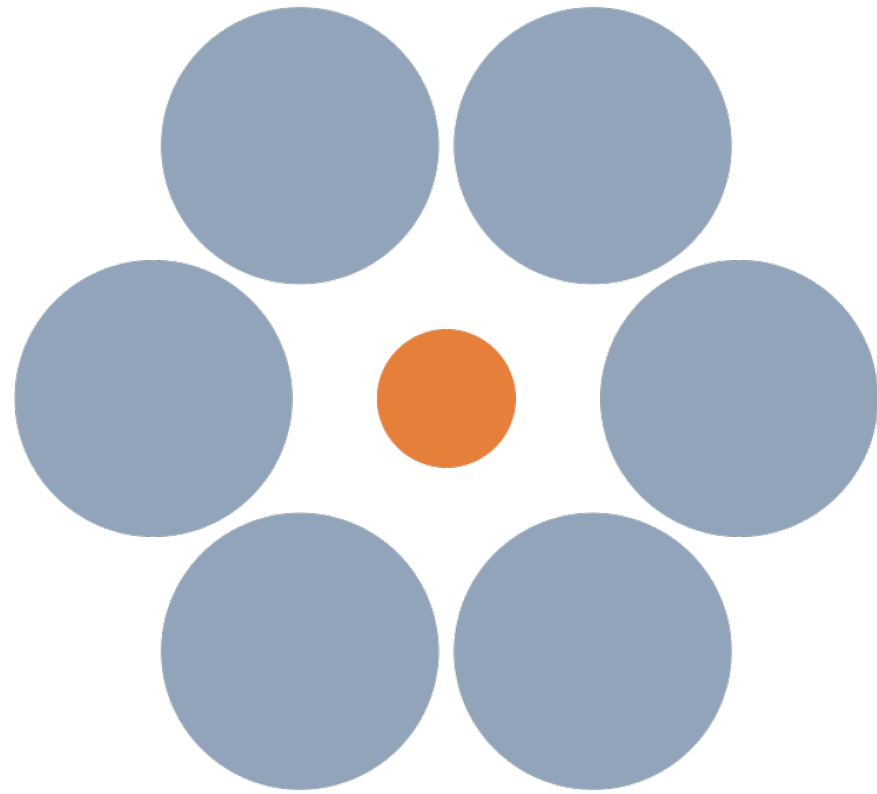
JOEL HUBER
JOHN W. PAYNE
CHRISTOPHER PUTO*

An asymmetrically dominated alternative is dominated by one item in the set but not by another. Adding such an alternative to a choice set can increase the probability of choosing the item that dominates it. This result points to the inadequacy of many current choice models and suggests product line strategies that might not otherwise be intuitively plausible.

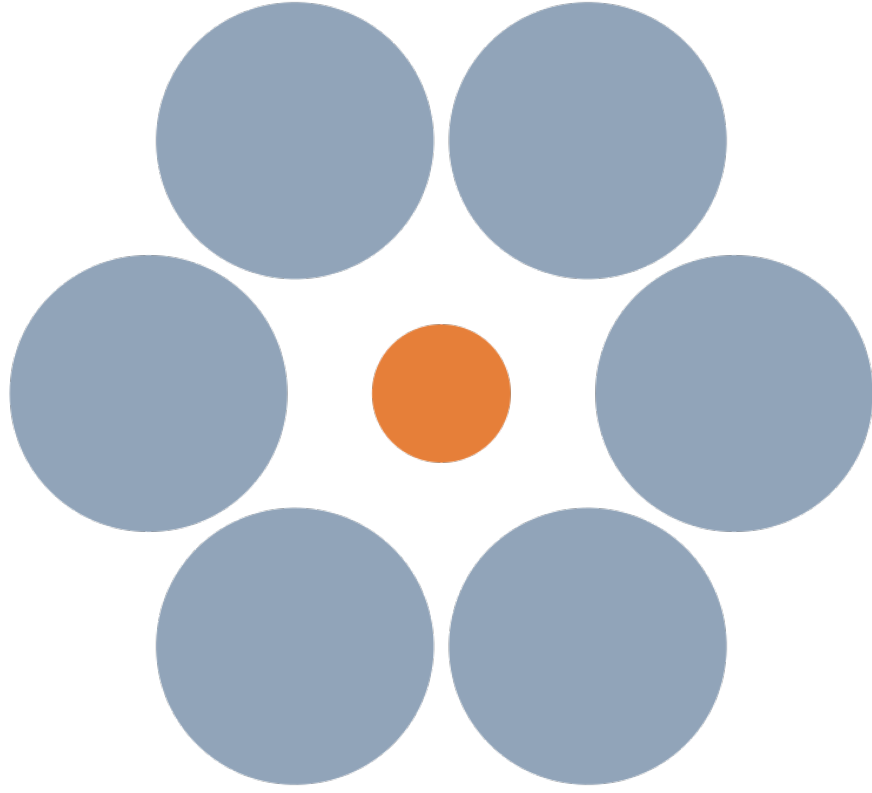
An important issue in marketing is understanding how the introduction of a new brand into a market will be reflected in choice probabilities or market shares. A standard model used in such situations is to assume that a new

models are increasingly being used to aid marketing managers making marketing entry decisions (e.g., Urban, Johnson and Brudnick 1980).

While substantially different in their underlying assumptions, the Luce choice model and the proposed revisions do







KONTEXT



Same Small and Large options presented in different context appear differently.

RELATIVNÍ VNÍMÁNÍ HODNOTY

ČASTO SE
NEROZHODUJEME
PODLE
ABSOLUTNÍCH, ALE
PODLE
RELATIVNÍCH
HODNOT

DOTAZNÍK: UŠETŘENÝCH 200,-



2 OTÁZKY

You need to buy a **book** for one of your courses. The regular price is 400,- CZK. You find that a store across the town has that book for 200,- CZK. **Will you take the 40 minute journey to go and buy it?**

You need to buy a new **laptop computer**. The regular price is 18 400,- CZK. You find that a store across the town has exactly the same laptop for 18 200,- CZK. **Will you take the 40 minute journey to go and buy it?**

2 OTÁZKY:

Is 40 minutes of your time worth saving 200,- to you?

Is 40 minutes of your time worth saving 200,- to you?

MÁ 40 MINUT HODNOTU 200,-?

95%
Yes

Yes No

Book

MÁ 40 MINUT HODNOTU 200,-?

95%
Yes

Yes No

Kniha

26%
Yes

74%
No

Yes No

Počítač

200,- = 200,-, CO SE DĚJE??

95%
Yes

Yes No

Má 40 minut hodnotu 200,-?

26%
Yes

74%
No

Yes No

Má 40 minut hodnotu 200,-?

200,- IS 200,-, OR IS IT?

u knihy je 200,- polovina ceny

*U počítače je 200,- jenom
drobek.*

Často se nerozhodujeme podle absolutních, ale podle relativních hodnot.

The Framing of Decisions and the Psychology of Choice

Amos Tversky and Daniel Kahneman

Explanations and predictions of people's choices, in everyday life as well as in the social sciences, are often founded on the assumption of human rationality. The definition of rationality has been much debated, but there is general agreement that rational choices should satisfy requirements of con-

tional choice requires that the preference between options should not reverse with changes of frame. Because of imperfections of human perception and decision, however, changes of perspective often reverse the relative apparent size of objects and the relative desirability of options.

We have obtained systematic rever-

The majority c
risk averse: th
saving 200 lives
risky prospect
that is, a one-in
600 lives.

A second gr
given the cover
different formu
programs, as fo

Problem 2 [$N =$
If Program C is a
[22 percent]
If Program D is a
ity that nobod
ty that 600 pe
Which of the two p

The majority
risk taking: th
people is less ac
three chance th
erences in prob
common patterr

REKAPITULACE

REKAPITULACE



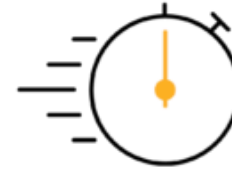
INFLUENCE



REKAPITULACE

System 1

Fast



Unconscious



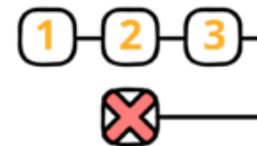
Automatic



Everyday
Decisions



Error
prone



System 2

Slow



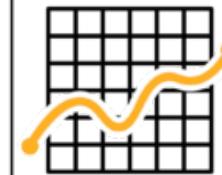
Conscious



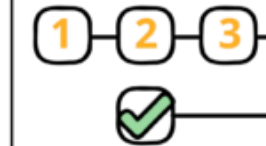
Effortful



Complex
Decisions



Reliable



REKAPITULACE

